

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, yang didukung oleh teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan*”, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Hal ini memiliki arti bahwa, jika *Brand Ambassador* mengalami kenaikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan, bahkan memiliki pengaruh yang paling besar dibanding variabel lain. Hal ini berarti bahwa, apabila *Brand Awareness* mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Hal ini memiliki arti bahwa, jika Iklan mengalami kenaikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Namun fakta bahwa sampai saat ini keju Prochiz Gold Series masih berada di peringkat kedua, maka ada beberapa rekomendasi dari penulis, antara lain:

1. *Brand Ambassador* yang telah ditetapkan oleh keju Prochiz Gold Series sudah baik, karena mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun keju Prochiz Gold Series diharapkan dapat meningkatkan kembali *Visibility* Chef Renatta Moeloek sebagai *Brand Ambassador*. Melalui strategi yang berfokus pada aspek yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, serta meningkatkan keterlibatan *Brand Ambassador* dengan

audiens melalui interaksi yang lebih personal dan autentik guna membangun kepercayaan pelanggan. Keju Prochiz Gold Series, diharapkan dapat meningkatkan optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten interaktif seperti berbagi resep, tips memasak, serta *behind-the-scenes* bersama Chef Renatta yang diharapkan dapat memperkuat keterlibatan dengan konsumen dan memperluas jangkauan visibilitasnya sebagai *Brand Ambassador*. Strategi lain yang mungkin dapat diterapkan adalah memperluas *endorsement* dengan melibatkan Chef Renatta dalam kolaborasi bersama *food influencers* atau komunitas pecinta kuliner untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta berpartisipasi dalam berbagai *event* kuliner, pameran makanan, dan festival juga dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan popularitas serta *Visibility Brand Ambassador*. Selain itu, keju Prochiz Gold Series diharapkan dapat membuat kampanye iklan yang lebih agresif dengan frekuensi tayang yang lebih tinggi di berbagai saluran komunikasi yang dapat membantu memperkuat citra Chef Renatta sebagai *Brand Ambassador*. Tidak kalah penting, Keju Prochiz Gold Series juga diharapkan dapat melibatkan Chef Renatta Moeloek dalam aktivitas sosial atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkaitan dengan makanan dan gizi, yang dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek serta meningkatkan visibilitas *Brand Ambassador* di kalangan masyarakat luas. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan *Visibility Brand Ambassador* keju Prochiz Gold Series dapat meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. *Brand Awareness* keju Prochiz Gold Series sudah baik karena mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun keju Prochiz Gold Series diharapkan dapat meningkatkan aspek-aspek yang mampu mendongkrak *Brand Awareness* keju Prochiz Gold Series ke posisi teratas, khususnya aspek yang berkaitan dengan *Memorable* produk. Melalui strategi yang berfokus pada penguatan identitas merek, kampanye pemasaran yang konsisten, serta keterlibatan konsumen secara langsung. Penguatan identitas

merek dapat dilakukan dengan menciptakan elemen visual yang khas, seperti logo, warna, dan slogan yang mudah diingat. Kemudian, kampanye pemasaran yang konsisten dan berulang di berbagai media, baik digital maupun konvensional, akan membantu memperkuat kesan di benak konsumen. Penggunaan strategi *endorsement* melalui kolaborasi dengan *influencer* dan figur publik maupun *Brand Ambassador* yang sudah ada juga dapat meningkatkan daya ingat merek. Aktivasi merek melalui *event* di lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, memungkinkan konsumen merasakan pengalaman langsung dengan produk. Keju Prochiz Gold Series juga dapat mengadopsi teknik *storytelling* yang menarik, yang diharapkan mampu membangun keterikatan emosional. Yang terakhir, keju Prochiz Gold Series diharapkan dapat mengulang program loyalitas “Berkah Ramadhan” disetiap tahun dan membuat program referral maupun afiliasi yang menawarkan insentif bagi pelanggan setia yang dapat memperluas jangkauan dan memperkuat asosiasi merek di pikiran konsumen. Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan Prochiz Gold Series dapat menjadi merek pertama yang diingat saat konsumen memikirkan produk keju.

3. Iklan keju Prochiz Gold Series sudah baik karena mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun keju Prochiz Gold series diharapkan dapat meningkatkan kembali aspek-aspek yang berkaitan dengan Daya Tarik dan Keunikan pada Iklan yang hendak ditayangkan. Dengan meningkatkan daya tarik visual iklan menggunakan elemen visual yang lebih menarik, seperti warna cerah, animasi dinamis, dan desain grafis modern yang sesuai dengan tren terkini. Selain itu, Prochiz Gold Series dapat memanfaatkan latar belakang *Brand Ambassador* yang berprofesi sebagai seorang cheff dengan memperlihatkan adegan memasak, mengoles ataupun memarut keju Prochiz Gold Series yang diharapkan mampu memperkuat daya tarik Iklan. Penggunaan pesan yang emosional dan kreatif melalui *storytelling* yang *relatable* bagi konsumen, seperti kisah keluarga atau momen spesial yang melibatkan produk, dapat meningkatkan keterikatan emosional *audiens*. Menonjolkan keunikan produk dengan mempertegas manfaat unik dari keju Prochiz Gold Series melalui perbandingan eksplisit dengan kompetitor serta

menampilkan inovasi produk seperti kandungan nutrisi unggul dan proses produksi eksklusif dapat memperkuat posisi produk di pasar. Optimasi media dan format Iklan melalui platform digital seperti media sosial, YouTube, serta pengembangan konten dalam berbagai format seperti video pendek, GIF, dan infografis dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Melakukan A/B testing juga penting untuk mengetahui elemen Iklan yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keunikan. Selain itu, keju Prochiz Gold Series juga diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dengan mendorong interaksi melalui kampanye *user-generated content* (UGC), seperti kompetisi membuat resep dengan keju Prochiz Gold Series, serta melakukan survei atau polling di media sosial untuk memahami preferensi konsumen. Yang terakhir adalah keju Prochiz Gold Series diharapkan tidak melewatkan aspek *Call-to-Action* (CTA) yang jelas dalam sebuah iklan, CTA akan mampu mendorong konversi dalam sebuah Iklan. Menurut *survey* peneliti dalam iklan terbaru keju Prochiz Gold Series belum terdapat *Call to Action* (CTA) di dalamnya, dan hal ini sangat disayangkan, (sumber: www.youtube.com). Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan Iklan keju Prochiz Gold Series dapat lebih menarik perhatian konsumen dan secara efektif menonjolkan keunikan produk, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan.

